

Opinnäytetyö

Limingan nuorisoseuran Facebook- markkinoinnin tutkimus

Martti- Mikael Niemelä
Limingan nuorisoseuran Facebook-
markkinoinnin tutkimus
Syksy 2013
Tietojenkäsittelyn ko
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
"Tietojenkäsittely", "It- Tradenomi"

Tekijä(t): Martti- Mikael Niemelä

Opinnäytetyön nimi: Limingan Nuorisoseuran Facebook- Markkinoinnin Tutkimus

Työn ohjaaja(t): Pertti Uunila, Sari Lipsanen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2013

Sivumäärä: 21

Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli Limingan nuorisoseura ja työn aiheena oli tutkia, kuinka hyvin Limingan nuorisoseuran Facebook- markkinointi oli onnistunut. Tavoitteena oli saada tietoa, kuinka Limingan nuorisoseuran tanssitapahtumiin osallistuneet henkilöt olivat hankkineet tietonsa tanssitapahtumista. Olivatko he hankkineet tiedon tapahtumista nuorisoseuran aiemmin käyttämien markkinointikanavien kautta, vai olivatko osallistujat löytäneet tiensä Facebook-sivuille. Toisena tavoitteena oli etsiä mahdollisia kehityssuuntia Limingan nuorisoseuran Facebook- markkinoinnille.

Työssä on tehty kyselytutkimus, jossa on viisi kysymystä liittyen tanssitapahtumien osallistujiin ja heidän tapaansa hankkia tietoa tanssitapahtumista. Kyselyssä oli myös yksi avoin kysymys, jossa vastaajat saivat esittää kehityssuuntia Limingan Nuorisoseuran Facebook- markkinoinnille.

Työssä käytettiin lähteenä työtä varten tehtyä kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tarpeeksi keskittynyttä tutkimusta aiheesta ei löytynyt muualta.

Asiasanat: Limingan nuorisoseura, tanssitapahtuma, Facebook- markkinointitutkimus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

"Business, information systems", "Bachelor of Business administration"

Author(s): Martti- Mikael Niemelä

Title of thesis: Study of Liminka youth clubs marketing

Supervisor(s): Pertti Uunila, Sari Lipsanen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2013

Number of pages: 21

Commissioner of the thesis was Liminka Youth Club. Topic of the thesis was to study how well the youth clubs Facebook Marketing has succeeded. The main objective was to get information about how the people participating in the youth clubs dance events had learned about the youth clubs dance events: via traditional marketing channels or Facebook. The second objective was to find possible marketing trends for Liminka Youth Club's marketing.

For the thesis a survey was carried out including five questions about the participants of the youth club's dance events and about how they receive information on the dance events. The survey also included an open question where the respondents could suggest possible ways to develop the youth clubs marketing on Facebook.

In the thesis the main source of information was the survey conducted for the thesis since there was no other specified study of the theme available.

Keywords: Liminka youth club, dance event, Facebook marketing research

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 TAUSTA | 6 |
| 2.1 Limingan nuorisoseura | 6 |
| 2.2 Facebook | 6 |
| 2.2.1 Facebook- sivut markkinointikeinona | 7 |
| 2.2.2 Facebook- mainokset markkinoinnissa | 8 |
| 3 TUTKIMUSTEHTÄVÄN KUVAUS | 9 |
| 4 TUTKIMUS | 10 |
| 4.1 Tutkimusongelma | 10 |
| 4.2 Tutkimustapa | 10 |
| 4.3 Tavoitteet ja tarkoitus | 11 |
| 4.4 Hypoteesi | 11 |
| 5 KYSYMYKSET JA VASTAUKSET | 12 |
| 5.1 Kysytyt kysymykset | 12 |
| 5.2 Vastaukset | 13 |
| 5.3 Tulosten analysointi | 15 |
| 5.3.1 Seuraajat Facebookissa | 15 |
| 5.3.2 Kehittämissuunta | 15 |
| 5.4 Kyselyn validiteetti | 15 |
| 6 MUUT NUORISOSEURAT | 17 |
| 6.1 Samankaltaisuudet muiden nuorisoseurojen Facebook- markkinoinnin kanssa | 17 |
| 6.2 Eroavaisuudet muiden nuorisoseurojen Facebook- markkinoinnin kanssa | 17 |
| 6.3 Yhteenveto | 17 |
| 7 POHDINTA | 18 |
| LÄHTEET | 20 |

1 JOHDANTO

Työn aiheeksi valitsin Limingan Nuorisoseuran Facebook- markkinoinnin tutkimuksen, koska työ vaikutti haastavalta, mutta samalla mielenkiintoiselta tehdä. Mielenkiintoisen tutkimuskohteen muodostivat: kuinka paljon Limingan nuorisoseuran Facebook tykkääjistä käy nuorisoseuran järjestämissä tanssitapahtumissa, kuinka markkinointi tanssitapahtumien osalta on onnistunut ja miten tanssitapahtumien osallistujien mielestä tulisi Facebook- sivuja kehittää.

Toimeksiantajani markkinoi tanssitapahtumiaan monella eri kanavalla. Kalevassa, Forum24:ssä, Tanssit.net sivuilla, omalla kotisivullaan ja omalla Facebook- sivullaan, joista uusimpana tapana markkinoida on Facebook- markkinointi.

Työni tärkeimpänä lähteenä oli tekemäni kyselytutkimus, koska sen avulla saatiin tietoa tanssitapahtumien osallistujista, joista muuta kautta olisi ollut mahdoton saada tietoa. Kyselyn tarjoama tieto oli siis olennainen osa tietoa, jota työhöni tarvittiin. Tilastokeskuksen artikkeli Yhteisöpalvelut sopivat suomalaiseen sosiaalisuuteen(Tilastokeskus, Rauli Kohvakka) oli myös yksi tärkeimmistä lähteistä.

2 TAUSTA

2.1 Limingan nuorisoseura

Limingan nuorisoseuran on perinteikäs nuorisoseura Pohjois- Pohjanmaalla. Nuorisoseura on perustettu vuonna 1891, vaikka toimintaa on jo järjestetty ennen tuota vuotta. 1902 järjestettiin Pohjois-Pohjanmaan nuorisoseurojen ensimmäiset yhteiset juhlat. Limingan nuorisoseuran toimintaan on kuulunut aina urheilu ja tanssien järjestäminen on ollut yksi toimintamuodoista.

Limingan nuorisoseuran tanssit ovat aina olleet liminkalaisille tärkeitä ja Sodan jälkeen, kun tanssipaikan narikka oli romahtanut, liminkalaiset remontoivat pikaisesti taloa ja saivatkin valmiiksi sen 60 vuotisjuhliin. Taloa korjattiin jälleen 1960-luvulla ja samalla laajennettiin nykyinen iso sali taloon.

”Vuonna 2001 Limingan Nuorisoseura vietti 110-vuotisjuhliaan. Seuran tavoitteena 2000-luvulla on pystyä omalta osaltaan vahvistamaan tervettä suomalaista itsetuntoa, jota tarvitaan kehityksessä kunnon eurooppalaisiksi ja pysymisessä liminkalaisina ja suomalaisina.”(KirjastoVirma, 2013)

Limingan nuorisoseuran järjestää tanssitapahtumia viikonloppuisin syyskuun puolivälistä toukokuun puoleenväliin, kello 20:30–01:00 välisenä aikana.

Limingan nuorisoseura markkinoi tanssitapahtumia monella eri kanavalla, kuten sanomalehti Kalevassa, kotisivuillansa ja uusimpana tapana markkinoida on tullut Facebook- sivut, joiden kautta markkinoiminen alkoi vuonna 2012.

2.2 Facebook

Facebook on yksi maailman suosituimmista yhteisöpalveluista, jossa aktiivisia käyttäjiä oli vuoden 2013 aikana 1,1 miljardia. Facebookiin luodaan ilmainen profiili, jolla voidaan valita eri käyttäjiä kavereiksi ja jakaa heille päivityksiä omasta elämästä. Facebookissa voi tykätä eri sivuista, joita toiset käyttäjät, yhteisöt tai yritykset ovat tehneet.

Suomalaiset ovat aktiivisia yhteisöpalvelujen käyttäjiä. Joka toinen suomalainen seuraa jotain yhteisöpalvelua, joista tällä hetkellä suosituin on Facebook. Facebookia seurasi melkein kaikki suomalaiset, jotka olivat liittyneet johonkin yhteisöpalveluun. (Kohvakka, 2013, sivu 1)

Vuoden 2012 tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksen mukaan suomalaisista 17–74 vuotiaista 49 prosenttia seurasi jotain yhteisöpalvelua. Nuoret olivat aktiivisempia käyttäjiä yhteisöpalveluissa. 45–74 vuotiaista alle 50 % seurasi jotain yhteisöpalvelua. (Kohvakka, 2013, sivu 1)

Suomalaisista Facebookin käyttäjistä 52,1 % oli naisia, 46,4 % olivat miehiä, loput 1,5 % eivät olleet ilmoittaneet sukupuoltansa Facebookiin. 16-, 23- ja 26- vuotiaissa enemmistö oli miehiä, muissa ikäryhmissä naiset olivat suurempi ryhmä. (Pönkä, 2013, sivu 8)

2.2.1 Facebook- sivut markkinointikeinona

Halvin tapa markkinoida Facebookissa yhteisölle tai yritykselle on käytännössä sitä, että luodaan omat Facebook- sivut, joiden kautta Facebook- sivun tykkääjät saavat tietoa yrityksen tai yhteisön toiminnasta. Erilaiset kuvat, linkit ja päivitykset ovat saatavilla sivuston tykkääjille suoraan oman profiilinsa uutisvirtaan.

Perussivun luominen on nopeaa ja helppoa. Facebookin omassa oppaassa on muutama kohta, joilla pääsee alkuun hyvän mainossivun luomiseen.

Kohta 1: Valitaan sivuille kuvaava nimi ja valitaan luokka, joissa annetaan tietoa mikä yritys tai yhteisö on kyseessä ja mitä he tarjoavat.

Kohta 2: Valitaan sopiva profiilikuva, jonka ihmiset yhdistävät yritykseen tai yhteisöön.

Kohta 3: Lisätään kuvaava lause, mitä yritys tai yhteisö tekee

Kohta 4: Valitaan kuvaava URL- osoite, joka on helppo löytää ja yhdistää yritykseen tai yritykseen.

Kohta 5: Valitaan kansikuva, joka kuvastaa sitä mitä yritys tai yhteisö tarjoaa. Kuva on ensimmäinen asia jonka kävijät sivuilla näkevät. (Facebook, 2013, Hakupäivä 09.10.2013)

Facebookin tekemä sääntömuutos kilpailujen järjestämisen suhteen on mahdollistanut yrityksille uuden sääntöjenmukaisen markkinointitavan: ”Tykkää ja voita” – kilpailut joissa yritys lisää kuvan, tilapäivituksen tai videon, josta tykkäämällä käyttäjä osallistuu arvontaan. Markkinoijalle tämä mahdollistaa helpomman tavan järjestää markkinointitarkoituksissa Facebook kilpailuja tai äänestyksiä ilman pelkoa kilpailusääntöjen rikkomisesta saatavia sanktioita. (Paavilainen, 2013)

2.2.2 Facebook- mainokset markkinoinnissa

”Facebook-mainokset ovat maksettuja viestejä yrityksiltä, ja niissä voi olla kavereihin liittyvää yhteisökontekstia. Sivustasi tykkäävät ihmiset käyttävät asiakkainasi keskimäärin 2 kertaa enemmän rahaa kuin ihmiset, jotka eivät ole yritykseesi yhteydessä Facebookin kautta. Ota selvää, miten voit tavoittaa oikeat ihmiset mainosten avulla.” (Facebook, 2013, sivu 1)

Facebookissa on yrityksille ja yhteisöille mahdollisuus tehdä maksettuja mainoksia, joilla voi tavoittaa kaikki haluttuun kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Facebookissa mainokset voi kohdentaa sijainnin, sukupuolen ja iän perusteella. Maksetussa mainonnassa on siis etuna varma näkyvyys valitulle kohderyhmälle.

3 TUTKIMUSTEHTÄVÄN KUVAUS

Työn tarkoituksena oli hankkia toimeksiantajalle tietoa siitä, kuinka heidän Facebook-markkinointinsa on onnistunut saavuttamaan kohdeyleisönsä, miten tehokas se on tapahtumien mainostamisessa verrattuna muihin markkinointikanaviin: tanssi.net- palvelimeen, lehtimainontaan ja nuorisoseuran kotisivuihin ja mihin suuntaan kohdeyleisön mielestä Facebook-markkinointia tulisi kehittää.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, jonka valmistelut aloitettiin joulukuussa 2012. Tällöin suunniteltiin kysymysvaihtoehtoja, joista sitten karsittiin pois vähiten tarkoitukselleen sopivat. Kysymysten valitsemisen jälkeen mietittiin vastausvaihtoehtoja valittuihin kysymyksiin, ja tämän jälkeen rupesimme suunnittelemaan kyselyä lomakemuotoon, joka sopisi niin toimeksiantajalle, kyselyn jakajalle ja olisi sopiva esittää tanssitapahtuman osallistujille.

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimusongelma

Facebook- markkinoinnin onnistumisen tutkiminen on tärkeää, jotta sen eteen tehdyn työn tulokset nähtäisiin tanssitapahtumien kävijöiden keskuudesta. Jos tanssitapahtuman osallistujat eivät ole saaneet tietoa tanssitapahtumasta Facebook- sivujen kautta, niin tanssitapahtumien markkinointi Facebook- sivuilla ei ole onnistunut tai on turhaa.

Facebook- sivujen kehittäminen ja Facebook- markkinoinnin kehittämissuunnan selvittäminen oli toinen tutkimusongelma. Kuinka saada tanssijoiden huomio Facebookissa, kuinka saada lisää ihmisiä osallistumaan tanssitapahtumiin. Vastauksista kysymykseen, kuinka Limingan nuorisoseuran Facebook- sivuja tulisi kehittää, pystyimme päättämään tanssitapahtuman osallistujien mielipiteen siitä, kuinka he halusivat sivujen kehittyvän.

4.2 Tutkimustapa

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hankitaan tietoa kyselylomakkeilla, joista saatua tietoa kuvataan numeerisilla suureilla. Tieto saadaan tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee olla tarpeeksi suuri otos, jotta tulokset voidaan tulkita tarpeeksi edustaviksi.

Kenttätutkimus on empiirinen tutkimuspa, jossa hankitaan tieto luonnollisissa olosuhteissa mittaamalla, näytteidenotolla, tarkkailulla, haastatteluilla tai kyselyillä.

Kvantitatiivinen kenttätutkimus oli paras vaihtoehto tutkimustavaksi, koska työssä tarvittiin tuloksia siitä, kuinka moni tanssitapahtumaan osallistuneista oli saanut Facebook- sivujen kautta tiedon tanssitapahtumasta, kuinka moni tanssitapahtuman osallistujista oli nuorisoseuran Facebook- sivujen tykkääjiä, ja saavatko he tarpeeksi tietoa Facebook- sivujen kautta.

4.3 Tavoitteet ja tarkoitus

Tavoitteena oli saada tutkimukseen tarpeeksi suurella otannalla tilastoitua tietoa siitä, kuinka suuri osa tanssitapahtuman osallistujista oli hankkinut Limingan nuorisoseuran Facebook- sivujen kautta tiedon tanssitapahtumasta, eli kuinka hyvin markkinointi Facebookissa on saavuttanut kohdeyleisönsä.

Toinen tavoite oli saada tietoa siitä, kuinka Limingan nuorisoseuran Facebook- sivuja tulisi kehittää tanssitapahtumien osallistujien mielestä.

4.4 Hypoteesi

Limingan nuorisoseuran tanssitapahtumien osallistujista 21,5% seuraa Limingan nuorisoseuran Facebook- sivuja, koska 49% suomalaisista kuuluu johonkin yhteisöpalveluun ja 44% yhteisöpalvelujen käytöstä liittyy harrastuksiin. Hypoteesi perustuu Tilastokeskuksen artikkeliin: Yhteisöpalvelut sopivat suomalaiseen sosiaalisuuteen (Kohvakka, 2013, sivu 1).

5 KYSYMYKSET JA VASTAUKSET

5.1 Kysytyt kysymykset

1. Ikäsi.

Kysymyksellä pystytään jaottelemaan vastaajat eri ikäryhmien mukaan ja analysoimaan ikäryhmien välistä eroa vastauksien suhteen

2. Sukupuolesi

Kysymyksellä pystytään jaottelemaan vastaajat sukupuolten mukaan ja analysoimaan sukupuolten välistä eroa vastauksien suhteen.

3. Mistä sait tietoa tanssitapahtumasta?

Tällä kysymyksellä yritettiin hankkia tietoa siitä, mitä kautta vastaajat olivat saaneet tiedon kyseisestä tanssitapahtumasta.

4. Seuraatko Limingan nuorisoseuran Facebook- sivuja?

Tällä kysymyksellä yritettiin selvittää, seurasivatko vastaajat Limingan nuorisoseuran Facebook- sivuja.

5. Saatto tarpeeksi tietoa tapahtumista ja niiden esiintyjistä Limingan nuorisoseuran Facebook- sivuilta?

Tällä kysymyksellä yritettiin selvittää, onko annetun tiedon määrä tarpeeksi suuri markkinoitaessa tanssitapahtumia Facebookissa.

6. Miten Limingan nuorisoseuran Facebook- sivuja tulisi kehittää

Tällä avoimella kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mikä olisi vastaajien mielestä oikea suunta kehittää Limingan nuorisoseuran Facebook- sivuja.

5.2 Vastaukset

Ikäsi:

| Vaihtoehto | LKM | Joista Naisia | Joista Miehiä |
|------------|-----|---------------|---------------|
| <25 | 0 | 0 | 0 |
| 25-30 | 2 | 2 | 0 |
| 30-35 | 2 | 2 | 0 |
| 35-40 | 5 | 3 | 2 |
| 40-45 | 5 | 2 | 3 |
| 45-50 | 10 | 6 | 4 |
| >50 | 23 | 13 | 10 |

Sukupuoli:

| | |
|--------|----|
| Nainen | 28 |
| Mies | 19 |

Mistä sait tietoa tanssitapahtumasta?

| Vastausvaihtoehto | LKM | Joista Naisia | Joista Miehiä |
|---|-----|---------------|---------------|
| Tanssi.net- palvelin | 17 | 11 | 6 |
| Limingan nuorisoseuran Verkkosivuilta | 10 | 6 | 4 |
| Limingan nuorisoseuran Facebook- sivuilta | 2 | 2 | 0 |
| Kaleva | 21 | 14 | 7 |
| Forum24 | 21 | 12 | 9 |

Seuraatko Limingan nuorisoseuran Facebook- sivuja?

| Vaihtoehto | LKM | Joista Naisia | Joista Miehiä |
|------------|-----|------------------|------------------|
| Kyllä | 11 | 8 | 3 |
| En | 36 | 20 | 16 |

Saatko tarpeeksi tietoa tapahtumista ja niiden esiintyjistä Limingan nuorisoseuran Facebook-sivuilta?

| Vaihtoehto | LKM | Joista Naisia | Joista Miehiä |
|------------|-----|------------------|------------------|
| Kyllä | 11 | 8 | 3 |
| En | 0 | 0 | 0 |

Miten Limingan nuorisoseuran Facebook- sivuja tulisi kehittää?

”Tarkka aikataulu (pysäkkikohtainen) tanssibussin kuljetuksiin.”

”On hyvä tietää etukäteen ohjelmista.”

”Esiintyjistä annetaan enemmän tietoa, samoin enemmän tietoa orkesterin tanssivalikoimasta, samoin tanssietiketistä infoa.”

”En käytä FB:tä, toivon ettei muita nettisivuja unohdeta ja keskitytä sivustoon, joihin ei pääse käyttäjätunnuksia.”

”Facebook- sivua voisi aktiivisemmin markkinoida tanssijoiden Facebook- ryhmissä (esim- Pohjois-pohjanmaan tanssitapahtumat).”

Muutama vastaaja oli vastannut, että Limingan nuorisoseuran Facebook- sivut olivat hyvät sellaisinaan, sivuja ei tarvitse kehittää.

Muutama vastaaja vastasi: ”Pitäisi ensin tutustua Facebook- sivuihin.”

5.3 Tulosten analysointi

5.3.1 Seuraajat Facebookissa

Vastaajista 23,4 % seurasivat Limingan nuorisoseuran Facebook- sivuja, mikä on parempi tulos kuin hypoteesissa. Naiset olivat jokaisessa ikäryhmässä aktiivisempia Facebook- sivun seuraajia, miehistä 15 % seurasi Limingan Nuorisoseuran Facebook- sivuja ja naisista 28,5 % seurasi Limingan Nuorisoseuran Facebook- sivuja.

5.3.2 Kehittämissuunta

Limingan nuorisoseuran Facebook- markkinointia voi kehittää markkinoimalla sivua Facebookissa tanssiryhmien sivuilla, tarkentamalla tietoa pysäkkikohtaisista aikatauluista, lisäämällä tiedon määrää esiintyjien tanssivalikoimasta, tanssietiketeistä ja parantamalla tietoa esiintyjistä.

Vastausten perusteella markkinointia ei tulisi kehittää muiden markkinointikanavien kustannuksella, koska suurin osa vastaajista hankki tiedon tanssitapahtumista muita markkinointikanavia kuin Facebook- sivuja, pitkin. Panostamalla lisää markkinointiin Facebookissa muiden markkinointikanavien rinnalla onnistuu markkinoinnin kehitys parhaiten.

5.4 Kyselyn validiteetti

Tulokset kertovat siis, että noin kaksikymmentä prosenttia tanssitapahtuman kyselyyn vastanneista oli seuraajana Facebookissa, vastauksista ei tullut tarpeeksi validia tietoa varmistamaan hypoteesia, koska otos jäi suppeaksi ja vastaajatavoitteesta jäätin paljon.

Kyselyssä osa kysymyksistä oli ymmärretty väärin mahdollisien ohjeiden sekavuudesta johtuen tai kysymysten sanamuodosta johtuen, esimerkiksi kysymykseen, jossa kysyttiin ”mistä sait tietoa tapahtumasta” olivat vastaajat vastanneet useita vaihtoehtoja.

Kyselylomakkeeseen tuli tekovaiheessa yksi kirjoitusvirhe, joka jäi huomaamatta tarkistuksessa, joka tehtiin ennen kyselyn jakamista. Tämä kirjoitusvirhe saattoi vaikuttaa vastauksiin, joten vastaukset eivät välttämättä ole tämän kysymyksen osalta valideja.

6 MUUT NUORISOSEURAT

Limingan Nuorisoseuran Facebook- markkinointia vertailtiin kolmen muun Oulun alueella toimivan nuorisoseuran Facebook- markkinointiin. Vertailuun valitut Nuorisoseurat olivat Nuorisoseura Vilikas(<https://www.facebook.com/pages/Nuorisoseura-Vilikas-Ry/141675159254344>), Paavolan Nuorisoseura(<https://www.facebook.com/PaavolanNuorisoseura>) ja Kuivaniemen Nuorisoseura(<https://www.facebook.com/groups/407859013624>).

6.1 Samankaltaisuudet muiden nuorisoseurojen Facebook- markkinoinnin kanssa

Verrattujen nuorisoseurojen Facebook- markkinointi oli hyvin samankaltaista Limingan nuorisoseuran Facebook- markkinoinnin kanssa. Facebook- markkinoinnissa on käytetty hyvin tilapäivityksiä tapahtumista ilmoittamiseen. Verrokkinuorisoseurat kertoivat tapahtumista päivitysten avulla tapahtumista, kuten Limingan nuorisoseurakin tekee.

6.2 Eroavaisuudet muiden nuorisoseurojen Facebook- markkinoinnin kanssa

Verrattujen nuorisoseurojen Facebook- markkinoinnissa oli eroavaisuuksiakin. Limingan nuorisoseuralla oli tapahtumien markkinoinnissa käytetty enemmän visuaalisia tehosteita, esimerkiksi mainoskuvien avulla, muilla seuroilla kuvien käyttö markkinointiin oli vähäisempää.

6.3 Yhteenveto

Limingan nuorisoseuran ja verrokkinuorisoseurojen Facebook- markkinointi on siis samankaltaista: tapahtumista kerrotaan selkeästi päivitysten avulla. Tältä osalta ei markkinointia tarvitse kehittää, jotta olisi muiden tanssitapahtumia järjestävien nuorisoseurojen kanssa samalla tasolla.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tekemisen koin erittäin haastavana, koska minulla ei ollut alun perin minkäänlaista tietotaitoa tutkia Limingan nuorisoseuran Facebook- markkinointia. Aiheen rajaaminen markkinoinnin onnistumiseen ja kehittämissuuntien hakemiseen tulikin vasta, kun aloimme keskustella silloisen opinnäytetyöni ohjaajan kanssa siitä, mitä voisimme aiheesta tutkia. Päädyimme lopulta kyselytutkimukseen, jonka tekeminen osoittautui haastavaksi, koska oli hankala saada rajattua kysely lyhyeksi, mutta luotettavaksi.

Tietojen keruussa ongelmaksi muodostui suunnitella aika ja miten tutkimuksen toteuttaminen. Koska ihmiset olivat vapaa-ajallaan tulleet nauttimaan tanssitapahtumasta, jouduimme tekemään pikaisia päätöksiä toimeksiantajan edustajan kanssa, miten suoritamme tutkimuksen kyselylomakkeiden jakamisen. Päätimme jakaa kyselylomakkeita tanssista taukoa pitävälle ihmisille. Tavoitteena oli saada sata vastaajaa, mutta jäimme tavoitteesta paljon, koska monet ihmiset olivat vastahakoisia täyttämään kyselylomakkeita.

Valitettavasti yksi kirjoitusvirhe pääsi lipsahtamaan kyselyyn minulta ja ohjaajaltani, joten kyselyssä oli yksi vaihtoehto varustettuna väärällä merkillä. Vaikkakin vastaajat ymmärsivät tämän virheen ja tekivät itse korjauksia kyselylomakkeeseen joko ylimerkkaamalla ">"- merkin "<"- merkin sijaan ikää kysyttäessä.

Tietojen analysointi ja muiden aiheeseen sopivien tutkimusten hankkiminen oli haastavaa, joten hypoteesien luominen oli melko hankalaa, koska sopivaa aineistoa ei ollut tarjolla kyselyn aikaan. Tästä syystä opinnäytetyön kirjoittaminen venyi syksyn puolelle, koska hypoteesien tekeminen oli mahdotonta ilman minkäänlaista teoreettista pohjaa niiden takeeksi. Loppukesästä löytyi Tilastokeskuksen artikkeli, jonka aiheena oli suomalaisten yhteisöpalvelujen käyttö. Sen avulla hypoteesien luominen onnistui ja pystyttiin siirtymään tulosten käsittelyyn.

Tuloksia siis saatiin, mutta niitä oli hankala vertailla kunnollisesti vertailtavan aineiston kanssa, koska tulokset olivat spesifille ryhmälle tarkoitettua kyselystä ja vertailumateriaali oli yleisesti suomalaisten yhteisöpalvelujen käytöstä. Joitakin yhtäläisyyksiä löytyi kuitenkin näiden kahden tutkimuksen välillä, joten hypoteesi voitiin varmistaa.

Opinnäytetyön etenemisen aikana huomasin, kuinka haastavaa on vähäisellä tarjolla olevalla aineistolla saada tuloksista tarkkaa analyysiä. Koska vertailuaineistoa näin spesifiin aiheeseen ei ollut, analysointi ja vertailu muihin tuloksiin jäivät suppeaksi.

Opinnäytetyöhöni olen tyytyväinen, koska sain tutkittua hieman kuinka hyvin markkinointi Facebookin kautta oli onnistunut ja tutkimuksellani oli annettavaa toimeksiantajalle tuloksien kautta. Toinen tavoite, hankkia suuntia Facebook- markkinoinnin kehittämiseksi onnistuikin paljon paremmin, koska osa vastaajista antoi hyviä ideoita siihen, kuinka Limingan nuorisoseuran tanssitapahtumien markkinointia tulisi kehittää. Tavoitteiden ulkopuolelta onnistumiseksi tulisi laskea se, että muutama vastaaja, joka aiemmin ei ollut käynyt Limingan nuorisoseuran Facebook- sivuilla, aikoi kyselyn johdosta käydä tutustumassa sivuihin.

Itselleni halusin oppia kuinka tehdään erilaisia tutkimuksia, miten rajata laajasta aiheesta tutkittava osa-alue ja mitä luotettavan tutkimuksen tekemiseen vaaditaan. Näissä tavoitteissa onnistuin mielestäni hyvin, koska jouduin puntaroimaan, millä tavalla tutkisin aiheeni ja mitä kaikkea mahdollisista tutkimukseen sopivista Limingan nuorisoseuran Facebook- markkinoinnin osa-alueista voisin tutkia.

LÄHTEET

Digitaaliset lähteet

Facebook, 2013, How to Create Facebook Business page, Hakupäivä 29.09.2013
<https://www.facebook.com/business/build>

KirjastoVirma, Limingan nuorisoseura, 2013, Hakupäivä 25.09.2013
<http://www.kirjastovirma.net/liminka/nuorisoseura>

Limmingan nuorisoseura Facebook- sivut, Limingan nuorisoseura, 2012, Hakupäivä: 20.09.2013
<http://www.facebook.com/LimminganNs>

Limmingan nuorisoseura kotisivut, Limingan nuorisoseura, 2013, Hakupäivä: 10.06.2013
<http://www.liminganns.com/>

Kohvakka, R, Tilastokeskus, 2013, Yhteisöpalvelut soveltuvat suomalaiseen sosiaalisuuteen,
Hakupäivä 01.09.2013
http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_001.html

Paavilainen, J, 2013, Facebookin uudet kilpailusäännöt: "tykkää ja voita" sallittiin, mutta muuttuiko
mikään?, Hakupäivä 29.10.2013
<http://www.snoobi.fi/blogi/facebookin-kilpailusaannot-paivitys-tykkaa-jaa/>

Pönkä, H, 2013, Sosiaalisen median katsaus 09/2013, Hakupäivä 15.10.2013
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-092013>

Statistic Brain, Facebook Statistics, 2013, Hakupäivä 25.09.2013

<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>